



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

O VIDEOCLIFE NO BRASIL:

**Uma análise do gênero nos canais de televisão por assinatura
Multishow e MTV**

João Guilherme Barbosa de Amorim

Rio de Janeiro, 2008



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

Monografia

O VIDEOCLIQUE NO BRASIL:

Uma análise do gênero nos canais de televisão por assinatura Multishow e MTV

Trabalho de conclusão do curso de graduação em Comunicação Social apresentado à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em comunicação social com habilitação em jornalismo.

Aluno: João Guilherme Barbosa de Amorim

Orientadora: Profa. Dra. Suzy dos Santos

Rio de Janeiro, 2008

Amorim, João Guilherme Barbosa de.

O VIDEOCLÍPE NO BRASIL: UMA ANÁLISE DO GÊNERO NOS CANAIS POR ASSINATURA MULTISHOW E MTV . Rio de Janeiro: 2008.

56f.

Monografia de conclusão do curso de Comunicação Social apresentada à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, 2008.

Orientadora: Suzy dos Santos.

1. Videoclipe. 2. TV por assinatura. 3. Gêneros televisivos. 4. Multishow. 5. MTV. – Monografias.
I. Santos, Suzy dos (orient.). II. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Escola de Comunicação.
III. Título.

CDU – 654.19

O VIDEOCLÍPE NO BRASIL: UMA ANÁLISE DO GÊNERO NOS CANAIS POR ASSINATURA
MULTISHOW E MTV

Trabalho de conclusão do Curso de Comunicação Social apresentado à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro como requisito parcial para a obtenção do título de bacharel em comunicação social com habilitação em jornalismo.

Banca examinadora:

Profa. Dra. Suzy dos Santos (orientadora)

Profa. Ms. Adriane Martins

Prof. Ms. Tiago Monteiro

Aprovada em: ____/____/____

Nota: _____

AGRADECIMENTOS

À minha irmã, por ter cedido seu recanto de tranquilidade.

Ao meu pai, por todas as boas influências rockeiras e pela sempre crescente coleção de álbuns.

A Adriano de Martini, Juliana Constantini e Renato Cosentino, pelas experiências compartilhadas.

À minha orientadora, Suzy dos Santos, por tudo.

À Guilherme de Paola e Marina Lima, pela imensurável ajuda com as planilhas e gráficos.

RESUMO

O objetivo principal dessa monografia é refletir sobre o cenário atual do videoclipe em meio à crise da indústria fonográfica provocada pelos novos padrões de consumo inaugurados pela popularização da Internet. Após um panorama histórico do videoclipe e dos veículos de comunicação analisados, MTV Brasil e Multishow, tenta-se avaliar a validade do videoclipe como objeto de divulgação musical e como conteúdo de programação dentro da televisão por assinatura brasileira. Essa análise é baseada tanto no histórico dos dois canais como em dados de veiculação de vídeos e audiência dos mesmos.

PALAVRAS-CHAVE:

Videoclipe, televisão por assinatura, indústria fonográfica e internet.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	9
2. O CENÁRIO ATUAL DA INDÚSTRIA FONOGRÁFICA	13
2.1 A Internet e o mundo digital	18
2.2 Os custos para os exibidores	21
3. O VIDEOCLÍPE	25
3.1 A História do Videoclipe	26
3.2 O Surgimento da MTV: uma nova perspectiva para o videoclipe	29
3.3 A globalização da MTV	34
3.4 A MTV Brasil	35
3.5 O Multishow	39
3.6 O TVZ	42
4. O MULTISHOW E A MTV BRASIL: UMA COMPARAÇÃO	44
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	52
6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	54

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Volume de música consumida no mundo	15
Quadro 2: Divisão dos lucros de um disco vendido	16
Quadro 3: Artistas podem ganhar menos pela venda digital	17
Quadro 4: Queda de audiência da televisão por assinatura no Brasil	45
Quadro 5: Variação da base de assinantes.....	46
Quadro 6: Audiência do horário nobre da MTV	46
Quadro 7: Comparativo de programação Multishow	47
Quadro 8: Comparativo de audiência entre MTV e Multishow no horário do TVZ	49
Quadro 9: Gêneros musicais no TVZ.....	50
Quadro 10: Média de audiência videoclipes TVZ em 2006	51

INTRODUÇÃO

"O videoclipe não pertence mais à televisão"¹. Com essa afirmação o diretor de programação da MTV Brasil, Zico Góes, rompe com as raízes, e por que não dizer com o DNA da emissora, ao descartar radicalmente a principal, senão única, matéria-prima que lançou, popularizou e solidificou a marca MTV ao redor do mundo desde a década de oitenta. Acertada ou não, essa estratégia certamente tem o ousado mérito de tentar ver adiante e antecipar uma possível, porém não certa, mudança nos padrões de consumo da indústria cultural.

O videoclipe foi uma das mais importantes ferramentas de divulgação das grandes gravadoras, tendo ajudado a difundir não só a música, mas toda uma imagem e atitude minuciosamente construídas e de suma importância para grande parte dos artistas da música pop mundial.

Durante as décadas de oitenta e noventa o videoclipe viveu seu período áureo: milhões de discos foram vendidos como nunca antes foi possível e a MTV, primeiro canal a apostar totalmente nesse conteúdo, era uma marca conhecida por todo jovem habitante de qualquer grande centro urbano ao redor do globo.

Atualmente o videoclipe reflete a crise pelo qual passa a indústria fonográfica, que ao enfrentar esse novo cenário trazido pela internet e os novos padrões de consumo musical precisa repensar uma fórmula de negócios que a fez lucrar incrivelmente ao longo de mais de quatro décadas.

Retomando o que disse o diretor de programação da MTV, e dando seqüência a seu discurso: "O videoclipe não pertence mais à televisão. Ele está ligado ao mundo digital e outras mídias atendem melhor a essa demanda". Não é difícil supor que essas novas mídias as quais ele se refere se dirigem na verdade somente à Internet, e esta também será abordada, especialmente por ter iniciado uma revolução radical nos padrões de consumo e distribuição de conteúdo desde sua popularização.

¹ Disponível em: <http://televisao.uol.com.br/ultnot/2006/12/05/ult698u11811.jhtm> Acesso em: 21/12/2007.

De maior referência na nomeação da chamada “geração MTV” até ser banido por sua própria “mãe midiática”, o videoclipe é um grande exemplo das drásticas mudanças nos padrões de consumo que ocorrem cada vez mais rápida e inesperadamente no seio da indústria cultural.

O Objetivo principal é então acompanhar o videoclipe nessa trajetória, analisar o cenário atual e tentar trazer à tona as questões que se apresentam para o futuro.

Delimitando o Brasil como área de estudo, esta monografia analisa paralela e comparativamente os canais MTV Brasil, fundado em 1990, e Multishow, cuja primeira transmissão data de 1991. A comparação entre os dois canais parece muito adequada, pois além de terem sido fundados muito próximos temporalmente e serem voltados para públicos muito semelhantes, ambos adotaram posturas muito distintas, senão diametralmente opostas, a respeito da utilização do videoclipe como conteúdo de programação. Essas estratégias serão demonstradas e discutidas com maior profundidade mais adiante, por enquanto basta dizer que se a MTV decretou a morte do videoclipe, que foi colocado à margem da programação numa faixa diária iniciada às 2 horas da madrugada, enquanto o Multishow tem no TVZ (duas faixas diárias entre 10h e 12h15min, outro entre 19h e 21h15min – totalizando 4h30min) um de seus principais pilares de audiência.

Já existem muitos artigos sobre a crise da indústria fonográfica, que inclusive serviram de base para a análise do cenário no qual o videoclipe está relacionado, grande parte deles enfoca o artista e as novas possibilidades que se apresentam no mundo das tecnologias digitais. Há também algumas dissertações e teses de comunicação social e administração, mas nenhuma delas destaca o videoclipe como objeto de estudo.

Sobre a MTV Brasil já existe uma produção mais extensa, entretanto, por mais que vários enfoques sejam dados ao canal, como de sua linguagem visual, sua história ou mesmo sua estrutura comercial, mais uma vez o videoclipe é pouco mencionado.

O videoclipe propriamente dito é tema de uma série de artigos, além de algumas dissertações e teses, com destaque para Thiago Soares, que tem sua produção acadêmica centrada no videoclipe. No entanto grande parte dos trabalhos encontrados trata da linguagem do videoclipe, analisando seu formato, as técnicas oriundas da vídeo-arte e sua influência na publicidade televisiva contemporânea.

Por isso, nesta monografia, optou-se por estudar o videoclipe do ponto de vista comercial, procurando entender sua posição em meio à crise da indústria fonográfica, que reflete também na sua validade como conteúdo de programação dos canais citados, que é o tema central estudado.

Nessa análise foi importante estudar a história do videoclipe, que é o primeiro capítulo do texto, percorrendo desde as primeiras experimentações no século XIX até a atualidade. Por questões de continuidade temporal optou-se por encadear os capítulos, começando com a história do videoclipe, passando pelo surgimento da MTV norte-americana, sua expansão ao redor do mundo e no surgimento da MTV Brasil, nesse momento o foco passa a ser o Brasil, que é o local de atuação dos canais estudados comparativamente.

O segundo capítulo trata do Multishow, sua história e seu posicionamento atual como um canal de entretenimento jovem baseado na música, humor e comportamento, além do TVZ, que concentra a programação de vídeos do canal e é analisado mais profundamente e comparado à programação atual da MTV Brasil.

Além do ponto de vista histórico foi necessário entender as mudanças ocorridas na era das tecnologias digitais, o que foi abordado no terceiro capítulo. Como a Internet influenciou radicalmente o modo de vida e de consumo dos indivíduos e como isso afeta a indústria fonográfica, grande responsável pela produção de vídeos e que passa por um momento de reavaliação e re-estruturação do seu modelo de negócios. Como grande parte dessas mudanças ainda está em andamento, o referencial estudado foi um pouco mais teórico, de autores que analisam as alterações trazidas pela grande rede e tentam compreender a lógica por trás dessas mudanças.

O quinto capítulo é a análise propriamente dita, que se baseia em dados estatísticos de audiência para analisar os resultados dos dois canais no universo da televisão por assinatura no país. É importante ressaltar que este tipo de dado serve para pensar a estratégia de um modelo já existente, mas não pode ser tomado como objetivo ou determinante, servindo mais para levantar questões e observações do que para fazer um juízo de valor dos objetos analisados.

Mais do que chegar a um resultado empírico, a proposta dessa monografia é conjugar áreas de conhecimento sobre o tema videoclipe e entender o processo pelo qual

este vem passando a reboque da indústria fonográfica. Pois apesar de se tratar de um objeto midiático de destaque ao longo de pelo menos três décadas, seu declínio e seu futuro têm sido pouco debatidos. Se a indústria fonográfica é constante tema de análise por parte dos administradores, nada mais natural que sobre o videoclipe sejam depositados a mesma importância e entusiasmo por parte dos comunicólogos.

Por se tratar de um tema cujas modificações estão em andamento, ainda há de ser acompanhado o evoluir do assunto ao longo dos próximos anos, portanto, o objetivo desta monografia certamente não é esgotar o tema, visando na verdade trazer à luz esse importante objeto midiático, normalmente deixado em segundo plano quando se trata de indústria fonográfica e da crise pela qual vem passando.

2. CENÁRIO ATUAL DA INDÚSTRIA FONOGRÁFICA

O que é chamado de negócio da música hoje em dia, não é o negócio de se produzir música. Em algum momento se tornou o negócio de vender CDs em capas de plástico, e esse negócio logo vai acabar. Mas essa não é uma má notícia para a música, e certamente não é uma má notícia para os músicos. Na verdade, com tantas maneiras de chegar ao público, sempre vai haver oportunidades para os artistas. (BYRNE, David: 2007)

Desde a caracterização do videoclipe nas primeiras páginas desse trabalho ficou clara sua relação com a indústria fonográfica. Por se tratar de uma ferramenta de divulgação, o videoclipe é um investimento direto da gravadora no artista que se espera que atinja certo grau de sucesso, ao menos o mínimo para pagar o investimento e gerar alguma margem de lucro.

Desde a consolidação das mídias digitais, com o advento do CD,² na passagem dos anos oitenta para os anos noventa, que as grandes gravadoras se defrontaram com uma crise sem precedentes para seu tradicional modelo de negócio.

Pela digitalização, a música deixou de ser executada somente em aparelhos reprodutores e chegou ao computador. A música passou a ser composta por seqüências numéricas gravadas nos mais diversos suportes, seja num CD ou na memória de um computador. Essa praticidade teve como contraponto uma grande explosão da pirataria, seja ela física, pela venda de discos pirata, ou digital, pela troca ilegal de arquivos musicais sem que seja pago qualquer direito autoral.

No capítulo anterior foi discutido como a Internet alterou os padrões de consumo dos indivíduos. O consumo de música, como produto da indústria cultural, foi um dos que mais sofreu com essas mudanças.

Tecnologicamente, a planificação da informação com a possibilidade que todos sejam emissores gera um quadro em que a música circula livremente pela rede, sendo consumida por milhares de pessoas sem que ninguém esteja pagando ou recebendo por isso. Esse cenário se agrava nos países em desenvolvimento como o Brasil, onde o custo de um CD é ainda mais caro se comparado à renda média da população. Se um a cada três

² Compact Disc

discos comprados no mundo em 2005 é pirata, totalizando volume de 4,5 bilhões de dólares³, no Brasil esses números são ainda mais acentuados, 40 por cento dos CDs vendidos em território brasileiro em 2005 em piratas.⁴

Há logicamente um profundo debate ético sendo travado nesse sentido, mas este trabalho se concentra em suas questões práticas, especialmente nas consequências deste cenário para o videoclipe.

Além da questão da circulação do conteúdo, a digitalização também barateou muito o custo de produção de um álbum, o que proporciona uma cena muito mais efervescente no surgimento de diversas bandas que seriam preteridas pelas grandes gravadoras, para as quais o retorno financeiro não seria compensador.

Artistas costumavam precisar de uma gravadora para custear seus gastos de gravação. Eles simplesmente não tinham os US\$ 15.000 Dólares (mínimo) necessários para alugar um estúdio profissional e pagar um engenheiro de som e um produtor. Para muitos artistas, na verdade para a maioria, esse não é mais o caso. Agora um álbum pode ser feito no mesmo laptop em que você checa seus e-mails. (BYRNE: 2007)

As novas tecnologias possibilitaram uma democratização não só da distribuição de informação e cultura, mas também possibilitaram também uma democratização da produção de bens culturais. Na música isso é percebido pelo surgimento de novos artistas, que produzem e divulgam diretamente seu trabalho chegando aos fãs sem o intermédio de uma gravadora. São cada vez menos raros exemplos como o da banda inglesa *Arctic Monkeys*, que surgiu no cenário do rock britânico divulgada unicamente pela Internet. Quando assinou com uma gravadora e lançou seu primeiro disco, “*Whatever People Say I Am, That's What I'm No*”, em 2006, a expectativa criada em torno da banda era tão grande que o disco se tornou álbum de estréia de maior vendagem na história da indústria fonográfica britânica.⁵

Essas duas questões apresentadas fizeram com que o lucrativo negócio das grandes gravadoras fugisse de seu controle, o que fez despencar as vendas oficiais de música e os

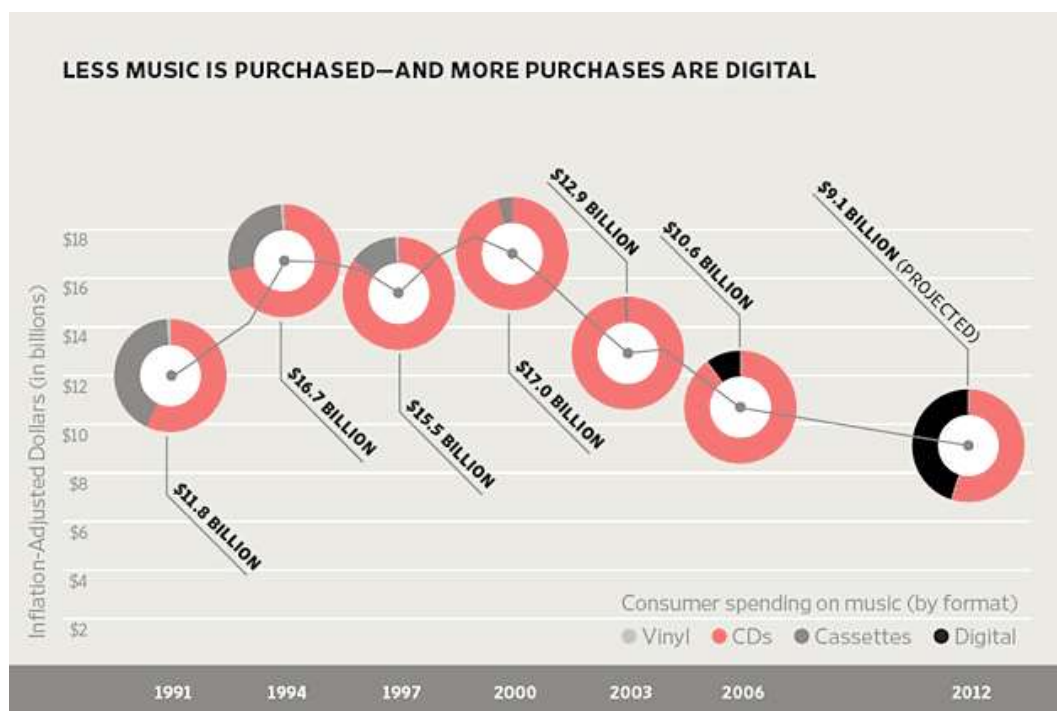
³ IFPI. 2006b, p.4

⁴ ABPD. 2006, p.26

⁵ Fonte: arcticmonkeys.com

lucros das empresas nesse negócio. As gravadoras têm apostado na venda digital legalizada pela Internet, que tem de fato crescido rapidamente se comparado a queda das mídias físicas, mas o fato é que o montante gerado pelo comércio legal de música tem diminuído como mostra o quadro abaixo.

Quadro 1: Volume de música consumida no mundo⁶



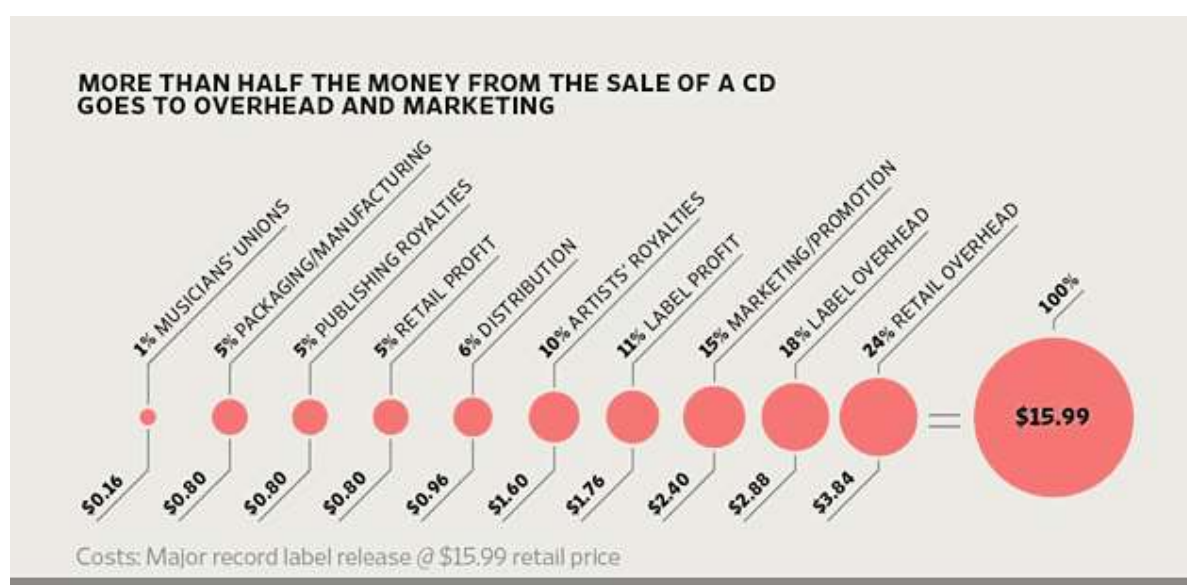
Como explica Fernanda Azevedo (2005: 7), nunca se consumiu tanta música no mundo, o que está sendo reavaliado é o modelo de negócios das grandes gravadoras, que ao longo de décadas mantiveram um patamar de lucros altíssimos baseado na exclusividade na tecnologia de produção e do aparato de distribuição das mídias físicas.

Atualmente, não há mecanismos eficientes de controle, gerando um quadro paradoxal, no qual o produto música é consumido quase livremente ao redor do mundo e a indústria fonográfica registra quedas anuais em seus negócios.

⁶ Fonte: http://www.wired.com/entertainment/music/magazine/16-01/ff_byrne?currentPage=all

No antigo cenário as gravadoras despendiam altos investimentos, além de tempo e movimentação de todo seu aparato de pré e pós-produção, gravação, divulgação e distribuição. Numa avaliação puramente capitalista, além dos maiores custos de todas essas etapas de produção, muito mais trabalho era aplicado ao longo da composição do produto final. Portanto, a margem de lucro das gravadoras que incidia diretamente sobre o preço final do álbum físico era muito grande, como demonstra o quadro abaixo.

Quadro 2: Divisão dos lucros de um disco vendido⁷



A venda digital controlada tem sido uma das saídas apontadas para as grandes gravadoras. Vendendo as músicas digitalizadas, eles cedem a certas mudanças nos padrões de consumo que foram trazidas pela internet, como a venda de músicas separadas, não somente no formato de álbum, além do barateamento dessa música, valendo-se também das modificações inauguradas pela era digital.

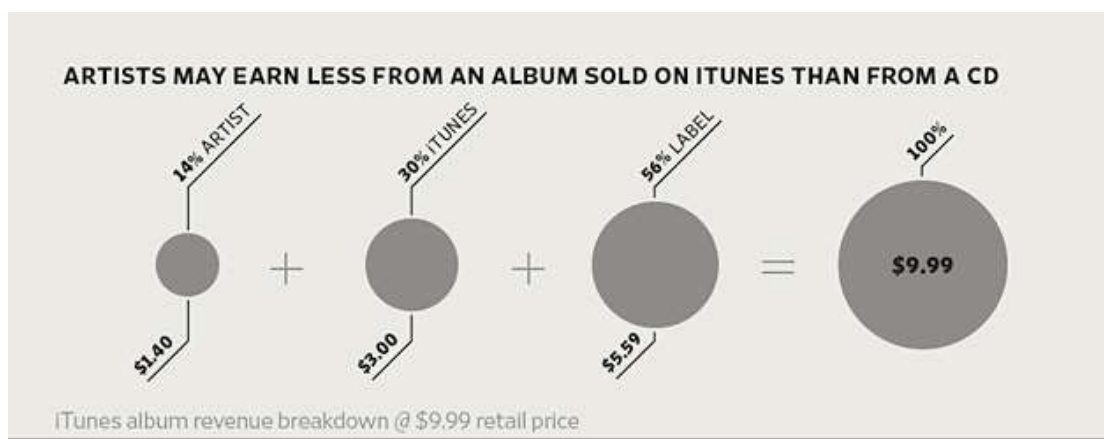
Com os LPs e CDs, havia uma base de custos de produção, de impressão, transporte e por aí vai. Era essencial que se vendesse em grandes volumes, porque assim vários desses custos eram amortizados. Não mais. A distribuição digital é praticamente de graça. Não é mais barato por unidade

⁷ Fonte: http://www.wired.com/entertainment/music/magazine/16-01/ff_byrne?currentPage=all

distribuir cem cópias ou um milhão. (BYRNE, 2007)

Uma questão interessante, é que a redução dos custos de produção fez com que o negócio da música movimentasse menos recursos financeiros, então por mais que para os artistas haja novas formas de se chegar ao consumidor final, especialmente através da venda digital de música legalizada, por exemplo, eles não necessariamente ganham mais por isso, demonstrando que se a venda digital pode ser uma saída para as gravadoras, ela não muda muito o antigo cenário para os artistas, que podem até receber menos pelos direitos autorais de suas músicas, o que explica porque muitos artistas novos, ou já consagrados têm optado por romper com as grandes gravadoras e apostar na independência como forma de se adequar aos novos tempos.

Quadro 3: Artistas podem ganhar menos pela venda digital⁸



O videoclipe, como já foi dito sobre sua história, resulta de um investimento quase sempre oriundo das gravadoras. Num primeiro momento, quando houve a pasteurização da música consumida ao redor do mundo, o videoclipe foi muito importante para massificar ainda mais esse consumo, levando a imagem dos artistas para milhões de indivíduos fora dos grandes centros capitalistas.

Do ponto de vista das gravadoras, os investimentos têm sido cada vez mais escassos. A queda de vendas e dos lucros do negócio musical as colocou numa posição defensiva. A indústria fonográfica movimenta receitas cada vez menores, o que resulta na

⁸ Fonte: http://www.wired.com/entertainment/music/magazine/16-01/ff_byrne?currentPage=all

diminuição no número de videoclipes produzidos e numa radical queda nos orçamentos dos mesmos.

Considerando o ponto de vista do artista nesse novo cenário, as novas tecnologias possibilitaram um estreitamento de sua relação com o fã ao ponto que muitos artistas dirigem suas carreiras de forma autônoma e contam com a Internet para a divulgação direta do seu trabalho. Nesse novo cenário, se faz a pergunta: será que um artista investirá na produção de um videoclipe como faria uma grande gravadora?

É possível perceber, que o videoclipe se encontra num limbo em meio à crise da indústria fonográfica. A redução dos custos não compensou a queda dos lucros, e a pirataria faz com que se invista cada vez mais timidamente na divulgação dos artistas e suas obras. Aqueles que optaram pela independência, construindo e administrando suas carreiras encontram o mesmo cenário de dificuldades, às vezes até maior, pois não contam com a estrutura de uma grande gravadora para investir massivamente na divulgação de sua obra através de um videoclipe.

Por ser um objeto de divulgação do produto música, o videoclipe provavelmente continuará a ter sua produção reduzida enquanto os padrões de consumo musical não estiverem plenamente estabelecidos e regulamentados segundo a nova realidade do mundo digital. Até lá, é provável que a produção de videoclipes, ao menos por parte das grandes gravadoras, continue a cair juntamente com suas receitas ao longo dos próximos anos.

2.1 A Internet e o mundo digital

Desde sua popularização em escala mundial a Internet vem modificando radicalmente a vida, o acesso à informação e os padrões de consumo dos indivíduos. O videoclipe sofre direta e indiretamente essa influência: indiretamente porque a grande rede mudou completamente o consumo de música, chegando ao ponto atual, no qual as grandes gravadoras tem que repensar e re-estruturar sua forma de fazer negócios, transformando o futuro do videoclipe num cenário nebuloso uma vez que ao longo da história foram essas gravadoras que mais investiram na produção dos mesmos.

A influência direta é justamente aquela a que se refere o diretor de programação da MTV Brasil quando justifica a mudança de postura da emissora, o videoclipe passa a estar disponível a alguns cliques de distância vinte e quatro horas por dia para qualquer indivíduo que se interesse. Por que então esperar que ele seja transmitido em um horário aleatório por um canal de televisão?

Esse novo leque de oportunidades gerado pela Internet modificou não somente os padrões de consumo e circulação de informação, mas alterou também, essencialmente, as relações humanas, resultando em novos padrões de sociabilidade que acabaram por influenciar todas as relações entre os indivíduos e informações de qualquer natureza.

Pierre Levy, citado por Cosentino (2007, 16), distinguiu três grandes categorias de dispositivos comunicacionais: um - todos, um - um e to dos. Imprensa, rádio e televisão seriam exemplos de comunicação um - todos, em que há um emissor e um grande número de receptores. O telefone é uma forma de comunicação um - um. Já as comunidades virtuais são um claro exemplo de comunicação to dos, em que todos são emissores e receptores.

As comunidades trabalham com base em duas características fundamentais. A primeira é o valor da comunicação livre e horizontal, e a segunda é a formação autônoma de redes, que possibilita a qualquer pessoa encontrar o seu grupo ou criá-lo e divulgá-lo na Internet. (CASTELLS, 2001: 48)

Outra forma de sociabilidade são as redes construídas por meio de interesses específicos, que Castells (2001: 110) definiu como “comunidades específicas”. Nesse contexto, o surgimento dos blogs foi um grande marco, já que antes era necessário ter algum conhecimento técnico para se produzir conteúdo na Internet. Outras ferramentas, como os programas de comunicação instantânea, e-mails, os Wikis⁹, os fotologs e os sites de relacionamento também se tornaram muito populares e contribuíram ainda mais para a planificação da informação e formação das comunidades virtuais, explorando novas possibilidades de comunicação e interação social, refletindo diretamente nas características que distinguem esses grupos, entre elas o consumo musical e também do videoclipe.

⁹ Os Wikis são páginas Web editáveis, que possibilitam o desenvolvimento de seu conteúdo de maneira colaborativa. O expoente máximo das páginas Wiki é o Wikipedia (Wikipédia.org).

A música, e o videoclipe como seu objeto de divulgação, são certamente pontos de interesse e identificação desses grupos. Além da enorme quantidade de músicas transitando na rede através de programas de trocas de arquivos ou venda de música on-line, há também uma infinidade de fóruns, blogs e até sites de relacionamento que tratam exclusivamente do tema música, ou, ainda mais especificamente, de um determinado estilo musical ou artista.

Paulo Vaz (2004) utiliza a metáfora de uma praça pública para explicar o resultado do excesso de informações em circulação na grande rede. Afinal, as possibilidades de democratização da circulação de informações também têm essa consequência como contrapartida, uma quantidade virtualmente ilimitada de informações e referenciais transitando sem qualquer censura ou controle, uma democratização que traz consigo a falta de credibilidade, ou praticidade no acesso à informação confiável. Para o autor, o excesso de informação faz com que essa praça seja muito ruidosa, e que, por isso mesmo, as pessoas só escutem aquelas que estão próximas, não no sentido espacial, mas no de crenças e valores. Identificação seria o termo mais sintético. Além disso, a grande maioria das vozes é muito fraca para ser escutada por outros que não estão próximos e existem algumas vozes muito fortes que a maioria escuta.

Na metáfora da praça pública, é possível definir as pessoas próximas como sua rede social. Kevin Anderson (2006) defende que sua rede social é o seu filtro na Internet, e que isso garante a credibilidade de informações. Os contatos pessoais e profissionais selecionam o que é ou não interessante e relevante na rede, e compartilham isso com você.

Seguindo a metáfora da praça, se anteriormente os grandes veículos de comunicação se “faziam ouvir” por meio de seu poderio econômico e a exclusividade na posição de emissor, atualmente esse monopólio foi quebrado, e mesmo que as grandes estruturas técnicas e econômicas desses veículos ainda os façam “vozes poderosas”, a diferenciação que eles passam a ter que conquistar se dá por meio da credibilidade da informação ou do conteúdo que transmitem.

Quando foi tratada anteriormente a história da MTV norte americana foi destacado que seu sucesso ocorreu em grande parte por sua opção pelo *Rock and Roll* como estilo musical no qual seria focada suas programação e linguagem. Seu posicionamento como canal jovem musical focado no rock atraiu aqueles grupos que se identificavam e

convergiavam segundo o estilo musical adotado, que estava se popularizando nos Estados Unidos nessa época.

A mudança na programação da MTV Brasil ocorreu conforme ela foi deixando de ser um canal musical e foi se tornando um canal de entretenimento juvenil. Posicionada como um canal jovem a MTV Brasil abre mão de sua posição de destaque como difusora musical e passa a diversificar seus pilares de programação fugindo da segmentação temática proposta inicialmente como um canal de música, e mantendo o foco num faixa etária de determinado grupo social. Independente se correta ou não, essa estratégia mudou a forma como a MTV Brasil é percebida pelos fãs de música. A credibilidade da programação do canal junto aos grupos específicos de fãs de determinado estilo musical foi se esvaziando conforme os videoclipes foram se espalhando por sua programação diária.

Nada impede que a MTV Brasil se estabeleça como uma referência no que diz respeito ao acesso à música e a estilos musicais específicos. Esse quadro já esteve presente em sua programação em meados da década de noventa, quando os programas de videoclipes eram divididos de acordo com o estilo musical, segmentando ainda mais seu público num canal de televisão já segmentada.

O TVZ, por outro lado, demonstra uma estratégia diferente ao priorizar o *Hip Hop* como estilo dominante. Ao ser visto como um programa de *Hip Hop* com uma programação semelhante a uma rádio FM do gênero, ele passa a ser identificado como uma referência para os fãs desse estilo musical, que passam a conferir sua programação em busca de novos artistas e músicas que são lançados pelas grandes gravadoras.

A MTV Brasil, talvez por seu caráter extraordinário, que tem seu sinal transmitido via cabo, mas também por UHF para várias regiões do país, tenha optado por se aproximar da programação de um canal aberto, abrindo mão de ser um canal musical jovem e tentando se consolidar como um canal de entretenimento jovem. O Multishow segue essa mesma tendência ao diversificar sua programação, mas ainda consegue manter destacada sua base musical ao concentrar a veiculação de videoclipes numa faixa dupla ao longo do dia.

A MTV Brasil e o Multishow são canais historicamente ligados à música, onde conseqüentemente se supõe que trabalhem profissionais interessados e atualizados nesse quesito. Além disso, há uma natural proximidade com as grandes gravadoras, que estão

constantemente interessadas em divulgar seus artistas, novos ou antigos. Nada mais natural que esses canais, caso pretendam continuar a ter a música entre seus principais pilares, que assumam posições de liderança nesse novo contexto de difusão de informação e conteúdo. Se tornando duas das “vozes” mais ouvidas na “praça”.

2.2 Os custos para os exibidores

Para pensar sobre o futuro do videoclipe é necessário entender os mecanismos do mercado no qual ele está inserido. Se a lógica do videoclipe como ferramenta de divulgação segue os parâmetros da indústria fonográfica no que diz respeito à relação comercial que se dá entre artista e público, historicamente passando pelo controle de uma gravadora, o caso do videoclipe inserido na televisão é um tanto diferente.

A exibição de um videoclipe por um canal de televisivo é considerada divulgação do artista, sendo equivalente à exibição de uma performance do artista. Portanto, é indiferente exibir um clipe ou um trecho de show, uma vez que o valor pago é o mesmo. Este é um ponto de suma importância para esse canal, pois os direitos fonomecânicos¹⁰ do artista que interpreta a obra não precisam ser pagos. Os únicos direitos que esse exibidor precisa pagar são os autorais que, na grande maioria das vezes¹¹, são administrados pelas editoras, que são empresas contratadas para controlarem esses direitos em troca de um percentual dos lucros.

A definição legal que difere os dois conceitos no que se refere ao pagamento ou não de direitos pela execução pública de uma obra musical tem como foco a questão artística. Pela lei¹², o direito autoral incide sobre a obra intelectual, considerando a obra musical a exteriorização de uma criação do espírito, exclusivamente humana¹³.

¹⁰ Direitos do intérprete da obra musical, diferentes dos direitos autorais.

¹¹ Alguns autores administram diretamente suas obras, não assinando contrato com as editoras.

¹² Lei 9610/98

¹³ Fonte: site da ABEM.

É considerado que a autoria da obra é que detém os direitos artísticos, uma vez que a partir de sua criação a obra pode ser interpretada por uma infinidade de artistas, que a estarão usando para se promoverem. A regravação da obra é encarada como efêmera, justificando assim a necessidade de divulgação por parte desse intérprete.

No Brasil, os direitos pagos aos autores são negociados pelos canais de comunicação diretamente com as associações representantes das editoras, no Brasil, ABEM¹⁴ e ABER¹⁵. Empresas grandes que costumam exibir muitos videoclipes em sua programação têm mais peso na hora de negociar esses valores, que variam muito, normalmente de acordo com o alcance desse veículo de comunicação, que está diretamente relacionado ao montante publicitário arrecadado pelo mesmo no período de exibição de um videoclipe.

Os valores são vigentes durante um período determinado de tempo, normalmente de um ano a partir da data em que foi assinado. Os contratos atuais de MTV e Multishow para a performance, que é a forma de utilização que enquadra o videoclipe, são respectivamente R\$ 30,77 e R\$ 52,00¹⁶.

Essa questão, de suma importância para a viabilidade comercial do videoclipe na atualidade, pois se considerarmos um programa constituído somente de videoclipes, como antigo Disk MTV, que exibia os 10 clipes mais votados pelos telespectadores do canal diariamente, o custo de produção desse programa é extremamente baixo, se comparado a um programa de outro formato produzido diretamente pelo canal.

Essa questão se torna ainda mais relevante quando se comparam as verbas publicitárias que são geradas por um programa deste tipo. Em suma, um programa cujo conteúdo é recebido gratuitamente, cujos esforços do canal veiculador é somente o de programar, para tal podendo manter uma equipe bastante reduzida, que tem como custos reais, além dos custos da equipe de produção, o pagamento dos direitos fonomecânicos, que são ínfimos se comparados ao investimento da gravadora na produção do videoclipe. Logicamente esses custos são amortizados pela exibição em diversos veículos de

¹⁴ Associação Brasileira dos Editores de Música.

¹⁵ Associação Brasileira de Editoras Reunidas.

¹⁶ Valores aferidos em 05/06/2008.

comunicação, mas do ponto de vista do canal que o veicula, um videoclipe exclusivo pode ser comparado aos programas produzidos por este canal, pois é um conteúdo que só ele exibirá.

3.VIDEOCLIFE

A definição de videoclipe na língua portuguesa é um tanto ampla: “Videoclipe é um filme curto e em suporte eletrônico”. Essa definição foi retirada do site Wikipédia, uma fonte de conteúdo aberto a modificações por parte dos usuários, de confiabilidade muito questionável, mas que por outro lado nos passa a visão geral a respeito do videoclipe.

A base de estudo desse trabalho se debruça sobre a definição da língua inglesa: Um videoclipe é um filme curto que acompanha uma obra musical, normalmente uma canção. Escolhendo trabalhar somente com os videoclipes produzidos a partir de músicas e com o intuito de divulgar uma obra ou um artista específico: campanhas publicitárias para a televisão, video-arte ou qualquer outro tipo de linguagem semelhante ao videoclipe não serão abordadas.

Para caracterizar a música em questão, remetemos à definição de Janotti Jr. (2005) de que a música massiva supõe as expressões “que se valeram do aparato midiático contemporâneo, ou seja, técnicas de produção, armazenamento e circulação, tanto em suas condições de produção bem como em suas condições de consumo.”

Ao estudar cronologicamente a história do videoclipe e da MTV percebe-se que ambas se confundem, ou mesmo se completam. Se a história do videoclipe nos remete ao fim do século XIX ela se transforma radicalmente a partir do surgimento da emissora norte-americana, passando a ter suas trajetórias indissociáveis. Por esse motivo optou-se pela divisão dos tópicos dessa forma. Primeiro é abordada toda a história do videoclipe, começando pelas primeiras experimentações que deram origem a esse formato, passando pela conjuntura geral que criou as condições para o sucesso da indústria fonográfica e fez do videoclipe uma de suas principais ferramentas ao longo desse período.

Após o surgimento da MTV, consideramos que a historiada emissora e do videoclipe não mais podem ser analisadas separadamente, pois seu pioneirismo se deu em todas as fases, desde sua criação, quando foi a primeira a abraçar totalmente o videoclipe como conteúdo atraente para a televisão segmentada, até a atualidade, quando ela foi também a primeira a descartá-lo.

Por terminar esse panorama histórico na atualidade achei conveniente explicar um pouco do lado comercial do videoclipe, como é feita a cobrança de direitos autorais de

interpretes, compositores e gravadora. Esses dados são importantes para se compreender os formatos possíveis de programação e como isso se reflete na programação dos dois canais que serão analisados em seguida: MTV e Multishow.

3.1 A História do Videoclipe

Os primeiros “videoclipes”, ou na verdade as primeiras experimentações nesse sentido foram realizadas nos anos 1890, talvez não se parecessem com o que eles são hoje, mas eles existiram. George Thomas foi o primeiro com a música “*The Little Lost Child*”. Ele fotografou pessoas atuando a letra da música, transferiu as imagens para vidro e pintou cada uma delas á mão. Os slides resultantes desse processo foram exibidos num cinema norte-americano enquanto músicos executavam a música ao vivo. Os primeiros resultados dessas apresentações não foram bem sucedidos, mas esse novo formato de articulação entre áudio e vídeo despertou a curiosidade do público, se tornando posteriormente uma sensação em todo o país (DALE, Andrews. 2003: 187).

Segundo J. Wyver (1992), desde o início do século XX as projeções de cinema eram acompanhadas de música, e a escolha da partitura estava relacionada ao teor das imagens apresentadas. Dessa forma, era a partir da imagem que se escolhia a música. A experiência de Thomas se diferenciou por executar exatamente o trajeto inverso, partindo da música e construindo uma seqüência visual compatível, o mesmo princípio sob o qual se produzem a maior parte dos videoclipes até a atualidade.

Apesar de, como foi mostrado à título de curiosidade, as primeiras experiências na articulação entre imagens em vídeo e músicas remontarem ao século XIX, os resultados dessas experiências na articulação entre imagem e som não foram levados adiante, nem mesmo capitalizados pela indústria do entretenimento de imediato, levando décadas para o que conhecemos atualmente como videoclipe tivesse seu formato desenvolvido.

Somente na década de 40 que as canções e a articulação direta do público começou a ser explorada, com o que Raúl Durá-Grimalt, citado por Thiago Soares (2004) denominou de “vitrolas de fichas visuais”, objetos que se tornaram comuns em bares dos Estados Unidos, onde era possível visualizar números musicais em preto e branco a partir

da inserção da moeda. As vitrolas de fichas visuais eram um aprimoramento das famosas *jukebox*, que já haviam se tornado muito populares há pelo menos uma década.

Mas a partir da década de 50, ocorreu uma invasão musical na televisão e no cinema, com a popularização de números musicais que alimentaram a indústria fonográfica. Há de se destacar dois fatores que aconteceram simultaneamente e influenciaram radicalmente os rumos da indústria fonográfica nos anos seguintes: primeiramente, a popularização do *Rock and Roll* e sua incorporação como música jovem no contexto de insatisfação geral que tomou conta do imaginário popular norte americano no pós-guerra, além do barateamento das mídias físicas de reprodução musical, como explica Jeder Janotti:

Nos EUA, os grandes rádios-fonógrafos custavam cerca de U\$ 250,00, mas com a entrada no mercado de rádios e toca-discos acessíveis, uma radiola de plástico era vendida por cerca de U\$ 13,00. Houve uma total reconfiguração do acesso a esses bens. Até então, um aparelho de som era um investimento familiar, com a chegada os aparelhos pequenos, que se multiplicaram pelas casas e serviram inclusive para demarcar espaços como os quartos dos adolescentes, que agora podiam ouvir um tipo de música diferente dos gostos das salas de estar. (JANOTTI, 2003: 31)

Thiago Soares (2004) vai além, relatando que somente a partir desse momento, quando um novo público foi mapeado, não só a televisão, como o cinema, passou a exercer importante papel na disseminação dos números musicais, exercendo uma função de “retro-alimentação” com a indústria fonográfica: capitalizando em cima dos nomes mais populares da época, mas também ajudando a divulgar os artistas, que conseqüentemente tinham suas vendas de discos estimuladas.

Como explica Middleton, citado por Janotti (2003: 29) esse grupo jovem procura novas formas musicais nas raízes dos Estados Unidos, especialmente no *rythm and blues* afro-americano, um gênero musical associado à opressão historicamente sofrida pelos afro-descendentes nos Estados Unidos, além de ser considerada potencialmente subversiva em relação à disciplina capitalista do trabalho.

Essa profícua relação que se iniciou entre cinema e música consagrou, sobretudo, o nome de um artista: Elvis Presley. Os filmes "*Love Me Tender*", "*Loving You*", "*Jailhouse Rock*" e "*King Creole*" foram um grande sucesso de público, e com o montante arrecadado nos filmes do cantor, o diretor Richard Thorpe, de "*Jailhouse Rock*" produziu números

musicais voltados efetivamente para a divulgação de outros artistas desse mesmo gênero musical, como *Chuck Berry* e *Little Richard*. O cinema, como assegura Durá-Grimalt (1988), foi um dos grandes responsáveis pela inserção do rock na esfera de consumo da conservadora sociedade norte-americana.

No final da década de 50, baseado na tecnologia desenvolvida na segunda guerra mundial, foi inventado na França o *Scopitone*. Este era um equipamento similar a uma *jukebox* adicionada de uma tela reprodutora de filmes de 16 mm. Dedicado sobretudo a exibir artistas em evidência do rock francês, nomes como Serge Gainsbourg, Françoise Hardy e Jacques Dutronc, que produziram filmes para acompanhar suas canções. O *Scopitone* e seus similares, o italiano *Cinebox* e o americano *Color-Sonic* chegaram a atingir certo grau de popularidade nas décadas seguintes, mas, por estarem ligados ao sucesso de artistas regionais, eles logo caíram no abandono, especialmente após a incorporação da televisão no papel de divulgadora de música pop. (Gert J. ALMIND, 1985)

Saindo do cinema e tratando especificamente da televisão, é necessário destacar que a Inglaterra foi pioneira nessa incorporação da música a seus canais de entretenimento com os programas “*Top of The Pops*”, “*Ready! Steady! Go!*” e “*Oh, Boy*”, que começaram como pequenos programas que veiculavam bandas do mercado local e logo se tornaram grandes sucesso de audiência em toda o Reino Unido.

Em 1964, o filme *A Hard Day's Night*, dos Beatles e dirigido por Richard Lester, veio a dar forma ao que Durá-Grimalt chamou de “um antecedente próximo do videoclipe”. Mas as primeiras produções do grupo no formato videoclipe se deram somente em 1966, quando a banda lança os clipes das músicas *We Can Work It Out* e *Paperback Writer*.

Na década de 70, muitos dos grandes artistas da época já haviam compreendido os efeitos positivos do videoclipe para suas carreiras. Se a televisão se configurava inicialmente como um espaço de divulgação alternativo ao rádio, ela logo demonstrou mais sedutora ao criar toda uma esfera de mistificação ao redor dos artistas. Um exemplo dessa força ocorreu em 1975, quando após inúmeras exibições do videoclipe da música “*Bohemian Rhapsody*”, da banda inglesa Queen, no programa “*Top of The Pops*”, da BBC,

a música ficou no topo das paradas de *singles*, onde ficou por doze semanas. (DALE, 2003)

É importante ressaltar que a valorização dos videoclipes ocorreu num contexto muito específico. Historicamente falando, a valorização do videoclipe ao longo de duas décadas acompanhou o desenvolvimento de outro fato histórico de média duração: a globalização. As grandes motivações dos artistas a investir em videoclipes que eram caros e inicialmente não tinham retornos comerciais garantidos, era atingir mercados fisicamente distantes, marginais às grandes turnês, porém com um potencial financeiro nada desprezível no que diz respeito à comercialização de músicas em quaisquer que sejam as mídias. A língua inglesa foi muito importante nesse sentido, pois os artistas dos dois grandes centros produtores de música popular massiva, Estados Unidos e Inglaterra, tinham diversos outros mercados para explorar. O posterior domínio do inglês como língua mais popular do mundo ocidental ajudou ainda mais a abrir novos mercados, que se ainda eram considerados periféricos para serem visitados pelas grandes turnês, detinham algum potencial econômico a ser explorado. Artistas passaram a ter suas imagens mais valorizadas do que sua música, como explica Janotti:

Muitos interpretes, como Madonna e o grupo irlandês U2 são imago-músicos. Os videoclipes deles são tão importantes quanto seus lançamentos fonográficos. A MTV também reflete a batalha econômica e social pelos lançamentos da indústria musical. Desde seu aparecimento, ela vem seguindo uma constante negociação entre programas locais e os clipes veiculados mundialmente. (JANOTTI, 2003: 51)

A MTV, citada por Jeder Janotti, tem uma papel central na história do videoclipe. A partir de seu surgimento qualquer análise sobre o videoclipe não pode ignorá-la. Cronologicamente, esse trabalho faz um corte temporal, e passa a estudar MTV e videoclipe conjuntamente após o surgimento do canal norte-americano.

3.2 O Surgimento da MTV: uma nova perspectiva para o videoclipe

O processo de mundialização das grandes turnês e a profissionalização dos grandes festivais, como o Rock in Rio facilitaram a vendagem de discos em nações que eram consideradas periféricas em relação ao rock. O fim-de-

século evidenciou ainda mais a música jovem e a cadeia midiática, em especial através da televisão, através da criação de um canal de música 24 horas, a MTV (Music Television), inicialmente uma rede de TV a cabo norte-americano, que rapidamente se espalhou pelo globo, com subsidiárias na América Latina, Ásia e Europa. (JANOTTI, 2003: 51)

O principal marco na história do videoclipe é sem dúvida o surgimento da Music Television, ou simplesmente MTV. Mas antes de tratar da criação da emissora propriamente dita, é necessário discorrer um pouco sobre a conjuntura que propiciou o surgimento de um canal tão diferenciado e revolucionário para a época.

Primeiramente, ocorreu nos anos 40 o surgimento e popularização da TV a cabo nos EUA. As grandes emissoras estavam sediadas nas principais cidades do país, que a partir delas transmitiam seus sinais para todo o território norte americano. Nas cidades menores do interior, o sinal chegava fraco, proporcionando uma televisão de baixa qualidade técnica. Para contornar esse problema, alguns vendedores de televisores resolveram instalar antenas de alta sensibilidade. Os sinais, então, eram distribuídos até as residências por cabos coaxiais, o que ficou conhecido nos EUA como CATV, em inglês, *Community Antenna Television*, termo que até hoje identifica as operações de TV a cabo.¹⁷

Durante os anos 50 e 60, os sistemas de TV a cabo foram se espalhando pelo EUA, sempre obedecendo à lógica da necessidade, de acordo com as dificuldades geográficas de se conseguir um bom sinal. Sendo assim, essa popularização ocorreu pelo interior do país, numa tendência que não foi seguida inicialmente pelos grandes centros urbanos.

Conforme a tecnologia foi avançando pôde-se perceber que a utilização de cabos coaxiais na transmissão de sinais de TV era mais eficiente que as antenas, proporcionando melhores sinais de áudio e vídeo, além de possibilitar que um maior número de canais fossem transmitidos, pois não havia a limitação das frequências de transmissão, como é o caso do sinal transmitido até as antenas usuais, que tem bandas específicas e limitadas.

Como conseqüências dessas novas possibilidades começaram a surgir diversos novos canais locais em muitas cidades do interior dos EUA. Apesar do mercado estar crescendo bastante, com essa multiplicação de novos canais, estes surgiam copiando o

¹⁷ Fonte: Site Globosat (GLOBOSAT.com.br)

formato de programação das grandes redes, ou seja, tentando manter uma amplitude de programação tão grande quanto os canais apoiados pelas grandes corporações midiáticas, que dispunham de uma quantidade sensivelmente maior de recursos.

Assim, o primeiro passo nesse caminho posteriormente seguido pela MTV foi dado em 1977, quando a Warner Cable, uma divisão da Warner Communications, lançou o Qube, primeiro sistema a oferecer diversos canais especializados, como o *Pinwheel* e o *Sight On Sound*. Como caracteriza Tom McGrath (1991), o sistema Qube utilizou 30 dos 36 canais que o sistema de cabo poderia transmitir. Dez canais eram reservados para as grandes emissoras, dez transmitiriam os canais comunitários, normalmente focados em serviços específicos e telejornais locais, e outros dez seriam os chamados canais Premium, pelos quais o telespectador pagava 2 ou 3 dólares pela transmissão de um evento específico, fosse ele um evento esportivo, um filme ou uma peça. Surgiu então, o sistema de cobrança pay-per-view, até hoje utilizado nas redes de TV a cabo ao redor do mundo.

Ao longo dos anos seguintes ao seu lançamento, o Qube focou seus esforços no lançamento do maior número possível de canais, cada um deles dedicado a uma faixa de programação diferente: seguindo o modelo da HBO, que desde 1975 transmitia seu sinal continuamente via satélite para todo o país, foi criado o *Movie Channel*, também dedicado à transmissão de filmes, mas com o diferencial de ter sido o primeiro a ficar 24 horas no ar. Investindo numa faixa muito específica, porém muito importante dos expectadores foi criado o Nickelodeon, dedicado exclusivamente ao público infantil.

Em 1979, a expansão das TVs a cabo já era bastante significativa, tendo sido criados ,quase simultaneamente, a ESPN, canal dedicado à transmissão de eventos esportivos, e a CNN, canal pioneiro no foco ao telejornalismo.

Em 1980, a experiência com o Qube era um sucesso tão grande que a Warner decidiu pela criação de um terceiro canal temático. A idéia da criação de um canal musical teria vindo de Mike Nesmith, ex-integrante da banda norte-americana “*The Monkees*”¹⁸, que em 1978 já havia idealizado e produzido o primeiro programa de TV voltado somente para a exibição de videocliques no mercado norte americano: “*Popclips*”. Após um fase de

¹⁸ Os Monkees foram um grupo de rock que co-existiu temporalmente como banda e programa de TV, veiculado na TV aberta norte-americana durante a década de 70.

testes em *Columbus, Ohio*, estreou no canal Nickelodeon em março de 1980. (DALE, 2003)

O Sucesso do programa foi determinante para o surgimento da MTV por uma série de fatores: primeiramente, citando ainda McGrath (1991), no início dos anos 80 a indústria fonográfica estava em crise pela primeira vez desde o surgimento do *Rock and Roll*, nos anos 50. As vendas haviam caído em relação ao anos anterior e a acirrada competição entre as estações de rádio fazia com que elas pouco arriscassem no lançamento de novos artistas, apostando somente em clássico consagrados que garantiam a audiência, mas, por outro lado, estagnavam a indústria fonográfica no que diz respeito às vendas de discos. Havia, entretanto, um grande mercado jovem pronto para consumir desde o período do pós-guerra em meados dos anos 40. Estes jovens haviam sido deixados à margem da indústria cultural por muito tempo, e de fato, por não haver veículos de comunicação voltados diretamente para eles, consumiam menos jornais, revistas e assistiam menos à televisão.

Voltados justamente para esse mercado jovem ainda inexplorado, John Lack, oriundo da rádio CBS, e Bob Pittman, que já havia trabalhado na direção de programação da NBC, ambos a serviço da Warner, foram os responsáveis pela idéia de um canal que exibisse videocliques 24 horas por dia. Além de focarem num nicho de mercado ainda pouco explorado, ambos concordaram que essa seria uma iniciativa que agradaria a indústria fonográfica, pois esse novo mercado poderia ajudar a minimizar as quedas de vendas diversificando o habitual público alvo das grandes gravadoras. Eles acreditavam que os custos de produção seriam baixíssimos, pois as gravadoras, interessadas em divulgar seus artistas, iriam dar os videocliques de graça para a emissora. Essa questão foi negociada com as grandes gravadoras dos EUA, e após meses de contatos ficou acertado com 10 das 12 grandes gravadoras do país, que estas cederiam os videocliques de graça para a programação desse novo canal. Em contrapartida, o novo canal de música se comprometeria a abrir espaço para novos artistas.

Como já foi dito anteriormente, os jovens eram tidos como público marginal ao consumo dos bens da indústria cultural, o que os fazia muito pouco sensíveis à publicidade. Sendo assim, foi percebido corretamente que esse novo canal atrairia também um grande interesse por parte dos anunciantes.

É interessante notar que o mercado de videoclipes na Europa já estava mais avançado que o dos EUA. Como as rádios européias historicamente mantinham majoritariamente a música clássica em sua programação, o espaço para a divulgação do Rock, a música popular na época, foi a televisão o espaço escolhido para concentrar a divulgação musical desse gênero.

Em meados dos anos 80, foi dado o sinal verde pela direção da Warner para a criação do canal de música. Quanto ao gênero musical, ficou decidido que as músicas seriam as mesmas da tocadas nas estações de rádio conhecidas como AOR (*album-oriented rock*), ou seja, as músicas das paradas de sucesso. Havia dois motivos principais para a escolha desse formato: primeiramente, as gravadoras investiam em seus artistas de ponta, logo os videoclipes que existiam eram basicamente desse estilo, além disso, como a TV a cabo ainda tinha seu mercado basicamente composto por cidades do interior, esse era o estilo musical que fazia sucesso entre os jovens do interior, que não tinham acesso à renovação estilística da indústria fonográfica.

A MTV foi ao ar pela primeira vez no dia primeiro de agosto de 1981, contando com uma base de assinantes de somente 800 mil lares, 13 anunciantes e um acervo de cerca de 250 videoclipes. Logo após a vinheta que abriu oficialmente as transmissões do canal, a emissora colocou no ar o primeiro videoclipe a ser tocado: “*Video Killed The Radio Star*”, da banda inglesa *The Buggles*. Desde esse início, a MTV cresceu bastante, expandindo sua influência na música, televisão e até mesmo no cinema. Argumentava-se que a MTV e seu estilo visual começava a mudar a própria maneira de pensar dos jovens. Não há como definir se essa influência era negativa ou positiva, mas o que é inegável é que era bem grande. (McGRATH, 1991)

Janotti completa destacando o diferencial da música em relação a outros produtos da indústria cultural:

De todo o complexo que envolve a cultura midiática, o consumo de música se diferencia pela grande conexão que estabelece com todas as mídias, especialmente com a televisão, a partir da utilização do videoclipe como um dos formatos mais populares de divulgação das canções. (2003: 60)

Com essa proposta de programação a MTV revolucionou a TV a cabo, se tornando um dos primeiros canais segmentados nos EUA, modificando completamente a divulgação

de música ao redor do mundo e também alterando os padrões de consumo da população no acesso à música. A TV centrada no videoclipe alterou rapidamente o acesso à informação musical. Muitos intérpretes, como Madonna e o grupo irlandês U2 são imagos-músicos. Os videoclipes deles são tão importantes quanto seus lançamentos fonográficos. (JANOTTI, 2003: 51).

A história da MTV continua, mas nossa análise termina aqui, pois foram nessas bases idealizadas e implementadas pela Warner na criação da MTV nos EUA que foi moldada a MTV Brasil, nosso próximo objeto de estudo.

3.3 A globalização da MTV

Após a consolidação da MTV norte-americana, foi decidido que o próximo passo seria a globalização de sua marca ao redor do mundo. Como explica McGrath, mais do que simplesmente transmitir o sinal da rede para outros países, o que também foi feito no caso de países de língua inglesa, a proposta era a criação de canais regionais englobando países de culturas semelhantes que reproduzissem o bem sucedido formato da rede norte-americana, porém incorporando características locais que a tornassem mais atraentes ao espectador médio desses novos mercados.

Há de se destacar que a MTV foi um canal pioneiro mundialmente, e que isso já era um atrativo para que sua programação fosse assistida além das fronteiras do país. A popularização do *American Way of Life* e a imposição dos produtos da indústria cultural norte-americana ao redor do mundo, especialmente entre as classes mais instruídas que passaram a dominar a língua inglesa, já consistia num interesse geral pelos produtos midiáticos oriundos dos EUA.

Além disso, pelo pioneirismo da MTV e sua identificação com o Rock, uma música tida como de protesto e de grande penetração entre as faixas-etárias mais jovens, as classes que consumiriam a MTV americana seriam as elites econômicas desses países, ou seja, os grupos sociais que dispunham de recursos financeiros para acompanhar o que é produzido mundialmente no campo da cultura e do entretenimento.

O esforço de particularizar regionalmente uma rede idealizada para ser global tinha como finalidade exatamente atrair o espectador mediano, aquele sem o domínio da língua inglesa e que não consumia a música popular massiva produzida em escala mundial, mas que era um consumidor do mercado local no qual estava inserido, e conseqüentemente detinha um potencial de consumo a ser explorado.

A expansão da rede MTV ao redor do mundo teve como base a reprodução do modelo inicial da matriz, com uma programação centrada no videoclipe e em sintonia com os interesses do mercado fonográfico em cada uma dessas novas regiões. Agindo sob o lema “Pense globalmente, aja localmente”, adotado oficialmente a partir de 1999, a Viacom, detentora da MTV Networks, incorporou as características culturais desses locais ao formato tradicional da MTV, o que resultou na rápida criação de canais MTV ao redor do mundo, desde a MTV Europa, a primeira a ser criada em 1987, até a MTV Paquistão, inaugurada em outubro de 2006.

3.4 A MTV Brasil

Em 1990, a MTV Brasil fez sua estréia na televisão brasileira. Desde seus primórdios já se pode destacar uma diferença em relação ao canal norte americano: a MTV Brasil não era uma TV paga, pois enviava seu sinal através do UHF, inicialmente apenas para São Paulo e Rio de Janeiro. A opção pelo dois estados foi muito importante para o crescimento do canal. O mercado de televisão a cabo ainda era praticamente inexistente no país, o que comprometeria a viabilidade econômica da MTV Brasil em seu estágio inicial.

A partir do momento em que ficou determinado que o canal tivesse seu sinal aberto, era importante que este fosse atrativo para os anunciantes, pois as verbas publicitárias seriam sua única fonte de renda. Rio e São Paulo são ainda hoje os dois maiores mercados do país, e um veículo de comunicação que tivesse uma penetração no público jovem, como foi o caso da matriz nos EUA, certamente seria bem sucedido.

Formada numa parceria entre o Grupo Abril e a Viacom, o controle da MTV Brasil é dividido até hoje entre as duas partes. De 1990 a 1996, a MTV Brasil pertenceu 100% ao Grupo Abril, que apenas pagava royalties à norte-americana. Em 1996, a Viacom comprou

metade dos 30% de participação (GAMA, 2003); ou seja, 15% do capital da emissora, presença que cresceu gradativamente até 50%. Em 2005, uma mudança na legislação brasileira determinou que empresas estrangeiras não pudessem deter mais de 30% de qualquer veículo de comunicação em território brasileiro, então a Viacom foi obrigada a revender novamente os 20% excedentes para o Grupo Abril. A concessão do canal gerador da programação em UHF é exclusivamente do Grupo Abril, que atua de forma integrada com várias mídias: revistas, livros, internet banda larga, música e TV por assinatura. Entre seus parceiros e associados estão a Warner, a Fox e a Universal Pictures (GRUPO ABRIL, 2003).

Atualmente, o mercado de televisão a cabo no país já conta com uma base de assinantes satisfatória, além de um número considerável de operadoras atuando em nível estadual, regional e até mesmo nacional. Esse crescimento foi benéfico para a MTV Brasil, que além de ter crescido em números de espectadores pelo aumento das áreas em que tem seu sinal disponibilizado, também passou a operar num mercado legítimo de televisão segmentada, o que é importante no foco de seu público alvo e na percepção dos anunciantes da penetração nesses grupos específicos. Até esse momento, a MTV Brasil era um canal segmentado operando como uma televisão aberta.

A princípio, a programação da MTV Brasil se baseava fielmente à da MTV norte-americana da mesma época: programas que reuniam videocliques de um mesmo estilo musical, um telejornal e especiais esporádicos importados da matriz. Seguindo também este o modelo, os programas eram reprisados ao longo da semana em dias e horários variados. Toda a linguagem visual, excetuando-se as vinhetas de aberturas dos programas, era toda da MTV norte-americana.

Nos primeiros anos de MTV Brasil, a idéia de ser um canal de rock também foi posta em prática. A maior parte dos cliques exibidos era deste estilo musical. O telejornal do canal, exibido aos fins de semana, que continha as principais notícias veiculadas durante a semana, chamava-se “Semana Rock”, pois a maior parte das notícias vinha desse segmento musical, ainda extremamente popular entre os jovens brasileiro. Havia também o fato de haverem poucos cliques de artistas nacionais disponíveis, o que forçava a emissora a transmitir seguidamente cliques estrangeiros, dominados em sua maioria por esse gênero.

Até a chegada da MTV, o único espaço televisivo de veiculação de videoclipes era o programa “Fantástico”, que até hoje é exibido nas noites de domingo pela Rede Globo. Apesar do “Fantástico” ser um programa de imenso alcance dentro do país, seu espaço para a exibição de videoclipes era muito pequeno, além de que, pelo perfil do programa, só havia a possibilidade de cada videoclipe ser exibido uma única vez. Em sintonia com o nome “Fantástico”, dominavam os clipes estrangeiros de maiores investimentos e inovações técnicas surpreendentes para os padrões da época, o que deixava pouco espaço para artistas nacionais e suas modestas verbas de divulgação. Em contraponto a isso, a própria Rede Globo investia na produção de videoclipes de certos artistas nacionais de destaque. Artistas como Lulu Santos, Jorge Ben Jor e Caetano Veloso eram cedidos pelas gravadoras, e tinha seus clipes produzidos por um núcleo específico do canal, que mantinha um grupo de diretores exclusivo para essa função.

Paradoxalmente, diferente do que aconteceu nos EUA, a criação da MTV Brasil não foi vista com entusiasmo pela indústria fonográfica nacional, que não vislumbrou a oportunidade que se apresentava. A MTV Brasil só sobreviveria se houvesse uma boa parcela de clipes nacionais sendo exibidos durante sua programação, caso contrário, seria mais fácil e barato simplesmente re-transmitir o sinal da MTV norte-americana. A produção de videoclipes era muito cara. Somente as bandas mais famosas produziam clipes, normalmente somente um do *single* de divulgação no momento de lançamento de um novo disco. Mesmo essas poucas bandas que o faziam ainda tinham poucos recursos para tal, o que resultava em videoclipes tecnicamente muito inferiores aos produzidos por artistas estrangeiros, e conseqüentemente tinha pouca influência na divulgação desses artistas junto ao público nacional.

Não foi possível encontrar pesquisas ou mesmo dados sobre a influência de um videoclipe nas vendas de um determinado disco ou artista. Se clipes como “*Thriller*”, de Michael Jackson, e “*Sledgehammer*”, de Peter Gabriel, ou mesmo “*Californication*”, dos Red Hot Chili Peppers, marcaram o imaginário de uma geração que os assistiu exaustivamente, talvez mais vezes do que a música foi ouvida no rádio, não se sabe em que medida esse sucesso do videoclipe realmente impulsionou as vendas de cada um desses artistas. É irônico notar que o videoclipe sempre foi visto pela indústria fonográfica como uma importante ferramenta de divulgação, mas não foram encontrados estudos ou pesquisas que analisassem objetiva e quantitativamente essa contribuição.

Retomando a história da MTV Brasil, não havia muitos atrativos para que as gravadoras investissem em videoclipes de artistas nacionais. Portanto, a própria MTV passou a bancar os custos dos videoclipes no início da década de 1990. Apesar da lógica da produção do videoclipe estar perigosamente invertida, essa estratégia era de interesse da MTV, pois dessa forma a emissora estava fomentando a produção nacional de videoclipes, além de também estar demonstrando a força desse formato a um público pouco acostumado a ver seus artistas retratados da mesma forma que os grandes astros internacionais.

Em pouco tempo, as próprias gravadoras já viam as vantagens de estar exibindo seus artistas num canal que falava diretamente com o público que comprava seus discos. A partir desse momento pode-se considerar que finalmente nascia um mercado, tanto produtor quanto consumidor, de videoclipes no país.

Em 1996, o número de programas de videoclipes começou a diminuir na grade da MTV Brasil. Seguindo o modelo da MTV norte-americana, o canal brasileiro passou a apostar em programas com um formato mais parecido com o tradicional da televisão. Houve, portanto, uma estréia de desenhos animados, *talk-shows*, *game-shows* e documentários.

O videoclipe ainda ocupava uma parcela significativa da programação, mas perdia espaço à medida que o canal foi crescendo e passou a ter que atrair uma gama mais variada de espectadores. A audiência da MTV no Brasil inteiro passava dos 7 milhões e 590 mil espectadores por mês, público esse composto majoritariamente por jovens entre 19 e 25 anos das classes A, B e C¹⁹. O sinal da MTV via UHF já podia ser sintonizado em mais de 20 estados brasileiros, além do Distrito Federal, atingindo 204 municípios em todo o país.

Se inicialmente a MTV tinha como público alvo a juventude de São Paulo e Rio de Janeiro, pertencentes às elites econômicas do país, esse crescimento do alcance do canal obrigou-o a fazer concessões em sua programação, se aproximando do modelo de TV aberta na tentativa de agradar faixas mais variadas de público.

¹⁹ Fonte: IBOPE, dados referentes a 1999.

Essa mudança na programação da MTV Brasil continuou ocorrendo de forma gradual. O canal seguia cada vez mais de perto as tendências da televisão aberta no país. A tendência dos *reality shows* foi seguida com programas como o “*The Real World*”, “*The Osbournes*”, e “Família MTV”, este último, um dos pioneiro desse formato produzido nacionalmente, que acompanhava durante algumas semanas a vida de uma celebridade do mundo musical em sua vida doméstica, além disso, a emissora passou a investir mais em celebridades, como foi o caso das modelos Fernanda Lima e Daniela Cicarelli, o que difere do tradicional perfil dos antigos VJs, que normalmente não eram figuras públicas conhecidas.

O videoclipe foi perdendo gradualmente seu espaço na MTV Brasil. Diferente do que ocorreu com a MTV norte-americana, que também diminuiu consideravelmente os vídeos de sua programação, mas os deslocou para outros canais vinculados à MTV Networks²⁰, como a MTV2, o MTV Hits ou VH1, no Brasil, eles foram praticamente abolidos de sua programação sem a criação de outro espaço televisivo para os mesmo. Segundo a direção do canal brasileiro, espera-se que o videoclipe se adapte melhor ao “MTV Overdrive”, um portal da emissora que concentra os conteúdos em vídeo num formato semelhante ao YouTube, no qual o usuário pode assistir, mas não gravar o que é visto.

Um dado interessante sobre o destino do videoclipe nas MTV Brasil e norte-americana é o programa “*Total Request Live*”²¹, que consiste na exibição dos dez vídeos mais votados pelos espectadores no dia anterior à exibição, contanto sempre com a presença de um artistas como convidado. A MTV Brasil reproduzia no “Disk MTV” a mesma fórmula: um programa diário que tinha como base a interatividade pelo poder de decisão concedido ao espectador. Enquanto o “Disk MTV” saiu da grade da emissora durante esse processo de reformulação da grade, O TRL está em sua décima temporada²².

²⁰ Empresa vinculada à Viacom.

²¹ Pedido total ao vivo.

²² Fonte: MTV.com

3.5 O Multishow

O Multishow é um canal pertencente à Globosat Programadora, empresa das organizações Globo. Fundado em 1991, com o início das operações da Globosat no Brasil, pode-se dizer que ele é um dos canais pioneiros na televisão segmentada no país, especialmente se considerarmos um canal segmentado com produção própria.

Como o mercado de televisão por assinatura ainda era muito pouco expressivo, os investimentos na programação e no posicionamento do canal não foram muito intensos, o que fez com que o Multishow fosse um canal de variedades. Sua força seria a diversidade, ou seja, explorar todo tipo de conteúdo capaz de entreter o assinante não importando idade, sexo, cor ou classe social. Essa estratégia conferiu ao canal uma programação um tanto difusa, pois um canal de variedades praticamente repetia a estratégia de programação da televisão aberta num universo competitivo muito particular da televisão segmentada. Exemplos dessa variedade de programação incluíam desde videoclipes, passando por programas aproveitados da Rede Globo, até séries antigas, como Rim-Tin-Tin, Perdidos no Espaço e Havaí 5.0..

A evolução e o crescimento do mercado de TV por assinatura no Brasil²³ na passagem da década de noventa para os anos 2000, assim como aconteceu nos Estados Unidos²⁴, fez crescer a disputa pela audiência, forçando os canais atuantes no mercado a realmente se posicionarem de forma diferenciada, atraindo a um público alvo específico, além de lutarem também por investimentos publicitários que buscassem visibilidade com esse público. Seguindo essa tendência, entre 2003 e 2005, o Multishow passou por um

²³ Mesmo assim, até meados da década passada, a TV por Assinatura no Brasil ainda era incipiente. O custo da mensalidade era elevado e a oferta dos serviços atingia número reduzido de cidades. O novo tipo de TV podia ser considerado um privilégio. Em 1994, havia apenas 400 mil domicílios assinantes, mas em 2001 já se registravam 3,5 milhões, o que corresponde a um crescimento de 750% em seis anos. Hoje, este número ultrapassou os 3,5 milhões de domicílios. Em termos de densidade, a TV por Assinatura no Brasil atinge cerca de 8,7% dos domicílios com televisão no país.

²⁴ No Brasil, a história da TV por Assinatura começou por um motivo muito semelhante ao ocorrido nos Estados Unidos: a necessidade de se resolver problemas de recepção. Na década de 60, na região serrana carioca, o sinal das emissoras de televisão localizadas na cidade do Rio de Janeiro era deficiente. Instaladas no alto da serra, antenas, que funcionavam como uma espécie de headend, captavam os sinais e os retransmitiam por uma rede de cabos coaxiais até as residências. As cidades de Petrópolis, Teresópolis e Friburgo passaram, então, a ser cobertas por este serviço e os usuários que o desejassem pagavam uma taxa mensal, a exemplo do que ocorre hoje com o moderno serviço de TV por assinatura.

processo gradual de reposicionamento como um canal jovem. Por inúmeras questões, como os contratos de exibição dos programas da grade e mesmo as questões orçamentárias dos custos do reposicionamento completo da marca, o canal passou primeiramente por um estágio intermediário de mudança, quando centrou sua programação nos seguintes pilares: Música, Bastidores do Mundo Artístico, Comportamento, Humor, Séries, Especiais e eventos Ao Vivo, Reality Shows e parcerias com a TV Globo, Programação Adulta.

Nove pilares de programação ainda representavam uma gama de assuntos por demasiado variada para que se tenha uma unidade de público como era a tendência seguida pela televisão segmentada no Brasil. Apesar dessa variedade, esse período foi muito importante para o canal, pois essas mudanças foram acompanhadas de estudos, pesquisas e experimentações para as novas mudanças que se seguiram.

Em 2006 se inicia outra etapa no processo de reposicionamento do canal, que passa por novas e mais profundas reformulações. A primeira delas é a redução dos pilares de programação, para fazer parte da grade de programação do canal, um programa teria que tratar de Música, Humor ou Comportamento.

Foi neste momento também que se definiu o que se consideraria a essência do canal, ou seja, aquilo que o constitui organicamente, que permeia toda a programação sem necessariamente ser notado. O Multishow se propôs a ter uma linguagem urbana, apoiada na produção nacional em linha com o jovem brasileiro e, acima de tudo, leve. Por leve, devemos destacar uma contraposição direta à linguagem da MTV, pois se a Music Television historicamente está ligada a uma atitude e linguagem Rock and Roll, muito semelhante ao que contemporaneamente se passou a denominar como *indie*, o Multishow procurou adotar uma linha mais ligado à música pop, com uma linguagem visual mais rebuscada e colorida, que veladamente se apresentou como uma alternativa ao posicionamento já historicamente estabelecido da marca MTV ao redor do mundo.

Para concluir as estratégias adotadas na constituição do Multishow como o canal jovem da Globosat, a partir de pesquisas e do acompanhamento das tendências de mercado e dos padrões e modalidades de consumo do público jovem no que se refere ao entretenimento, ficou decidido que o canal deveria estar presente em todas as plataformas, disponibilizando seu conteúdo na forma que o público optasse por consumir, sempre, é claro, remetendo à veiculação televisiva, que é a principal fonte de renda e o centro de

todos os negócios que envolvem o Multishow. A partir de então foi iniciado o processo de criação da Rádio Multishow FM²⁵, dos *ringtones* Multishow²⁶ e do Portal Multishow, que passou a centralizar todas as informações referentes ao canal e sua programação.

3.6 O TVZ

O TVZ é um programa diário do canal do canal Multishow que vai ao ar em duas faixas horárias de 2h15min. A primeira entre 10h e 12h15 e a segunda das 19h às 21h15, um horário considerado nobre na televisão brasileira, especialmente se tratando de um canal voltado para o público jovem,

O TVZ sempre foi um programa de clipes, que são exibidos em blocos, com intervalos comerciais e sem apresentadores ou outras atrações. Inicialmente, em sintonia com o posicionamento do Multishow de se tratar de um canal de entretenimento aberto, os videoclipes exibidos eram muito diversificados, o mesmo programa exibia clipes dos estilos mais variados, que não focavam em nenhuma parcela específica de público, logo, não agrada por completo a ninguém.

A partir da reformulação do canal, o TVZ também foi re-estruturado visando se tornar um programa musical competitivo dentro do cenário nacional. Como relata Adriano de Martini, oriundo de décadas de trabalho na indústria fonográfica e coordenador desse processo, o TVZ encontrou uma série de problemas que dificultaram seu crescimento. Primeiramente, havia uma política da MTV Brasil, de só exibir videoclipes exclusivos na televisão brasileira, que dificultava a cessão desses clipes por partes das grandes gravadoras nacionais. Havia também a questão anteriormente comentada, de que o TVZ não era visto como um programa coeso ou com unidade temática, o que fazia com que ele não tivesse um público específico.

Baseado na programação da MTV, que por opções de posicionamento não exibia muitos videoclipes de Hip Hop, e também na percepção que este já era um estilo muito

²⁵ A Multishow FM é uma rádio online disponível no site do canal e no portal Globo.

²⁶ Toques de telefone celular com as músicas executadas no TVZ.

popular nas rádios FM dos grandes centros brasileiros, ficou decidido que este seria o gênero musical dominante no programa.

Outra estratégia adotada, dessa vez para combater a exclusividade da MTV na recepção dos videocliques diretamente das gravadoras, foi adotado um sistema de exibição semelhante a uma rádio. Se a MTV costumava exibir semanalmente um clipe recém lançado de um artista de ponta por volta de quatro vezes, o TVZ, contando as duas faixas horárias, o faria por até doze vezes, contando as exibições do fim de semana, e isso até três ou quatro semanas consecutivas, dependendo continuidade do sucesso de um videoclipe junto aos espectadores.

As estratégias adotadas surgiram efeito, e a diferenciação do TVZ em relação à MTV, padrão nacional na exibição de videocliques, fez com que o programa construísse uma identidade própria se fortalecendo justamente das lacunas deixadas pela emissora paulista. Essa estratégia seguiu sendo implementada, e o TVZ continuou apostando nos estilos em ascensão apontados pela indústria fonográfica. Exemplos dessa aposta foram as artistas *Teen*, como Hilary Duff, Lindsey Lohan e Vanessa Hudgens, que eram pouco exibidos na grande programação da MTV e contaram com uma visibilidade imensa na programação do TVZ.

Segundo o próprio Adriano, essa estratégia se mostrou muito bem sucedida quando mensurada em termos de audiência e receptividade por parte dos públicos e dos anunciantes, como na relação com as gravadoras, pois conseguiu romper com o monopólio da MTV no ineditismo da exibição de videocliques, além de ter passado a competir com a emissora paulista em nível de igualdade na relação com essas gravadoras.

4. MULTISHOW E MTV BRASIL: UMA COMPARAÇÃO

Antes de iniciar a exposição e análise dos dados, é importante fazer certas considerações sobre a escolha dos dois canais e dos dados expostos.

Primeiramente, pelo que já foi apresentado pôde-se perceber que a MTV Brasil e o Multishow tem muito em comum, além da notável associação com a música, ambos se propõem canais jovens. Enquanto a MTV Brasil tem como público alvo a faixa etária de 15 – 29 anos, o Multishow foca sua programação na faixa entre 18 e 34 anos, ambos nas classes A e B.

Apesar da MTV Brasil ter seu sinal transmitido pelo UHF para outras partes do país, os dados apresentados levam em consideração somente a audiência na televisão por assinatura. Essa limitação possibilita que os dados comparativos sejam tomados de bases semelhantes, além da importante questão de se tratar da televisão segmentada, uma vez que é nessa esfera que têm sido feita a análise do videoclipe até aqui.

Importante também é destacar que a audiência, assim como quaisquer dados estatísticos, é utilizada como base de análise, mas nunca para conclusões definitivas acerca de qualquer tema estudado. O desempenho de audiência, por exemplo, está sujeita a uma série de variáveis, que podem influenciar a performance de um programa, canal, ou mesmo de toda a TV por assinatura no país.

Para situar os dados apresentados pelos dois canais é necessário que se discorra um pouco sobre o cenário atual de televisão por assinatura no país, ao menos para que haja referenciais comparativos além dos dados sobre MTV Brasil e Multishow.

Quadro 4: Queda de audiência da televisão por assinatura no Brasil ²⁷

²⁷ Fonte: PTS Dez 2007 – Jan 2008



Como pode ser notado pelo quadro acima, a televisão por assinatura no país passou por um período de queda geral de audiência em 2007, esse cenário por si só já seria um material de estudos mais amplos, afinal, por que apesar do crescimento da base de assinantes a audiência tem diminuído como um todo? Por que os consumidores têm deixado de consumir um produto pelo qual estão pagando?

De qualquer forma, a relevância dessa informação para esta monografia é adiantar que toda a televisão por assinatura vem caindo, para que quando se defrontem com os dados específicos dos dois canais não sejam feitas conclusões precipitadas.

Outra observação importante que deve ser feita é sobre a base de assinantes de cada canal. Pela questão das operados e pacotes nos quais os canais são incluídos ou não, a MTV Brasil está numa base menor de assinantes que o Multishow. Apesar da variação constante no número de assinantes, a MTV Brasil terminou o ano de 2007 com seu sinal disponível para aproximadamente 2,2 milhões de domicílios, o que representa quarenta e um por cento dos domicílios que dispõem de televisão por assinatura no país, enquanto o Multishow está presente em 3,7 milhões de domicílios, ou sessenta e nove por cento do total de assinantes.²⁸

Quadro 5: Variação da base de assinantes²⁹

²⁸ Fonte: PTS Dez 2007 – Jan 2008

²⁹ Fonte: Fonte: PTS canais dez/07-jan/08 Todas as fontes têm que estar no mesmo formato.

	dez/06 - jan/07	dez/07 - jan/08	Variação %	Variação Absoluta
Multishow	2.939.406	3.676.464	25%	737.058
MTV	1.868.164	2.195.867	18%	327.703

Começando pela MTV Brasil, de início já é necessário destacar a ousadia do canal. Uma das características de um canal jovem é a rápida rotatividade de público, por ter o foco numa faixa relativamente estreita da população, o espectador logo sai do *target* do canal, resultando numa rotatividade de público muito grande que não ocorre em outros canais. Essa característica pode ser considerada positiva para a MTV Brasil, pois o atual espectador da emissora não é aquele que cresceu assistindo videocliques na própria MTV e pode resistir à mudança na programação do canal. Por outro lado, dessa forma, a MTV se torna semelhante a outros tantos canais de entretenimento jovem no TV por assinatura brasileira, perdendo um diferencial que já estava consolidado historicamente no imaginário coletivo. Se essa nova estratégia será positiva ou não para o canal, é difícil dizer, mas pelo menos num curto prazo, o quadro abaixo nos permite fazer certas considerações.

Quadro 6: Audiência do horário nobre da MTV³⁰

³⁰ Fonte: Ibope Media Workstation. Minuto a Minuto. Indivíduos c/ Pay Tv (6 merc) .Audiência (rat%). Período: 01/01/2005 à 30/11/2007. PTS 17.638.247



Observando o quadro acima é possível notar que a partir de janeiro, quando estreou a nova programação da MTV Brasil já com a mudança na política de exibição de videoclipes, há uma sensível queda de audiência. Comparando com outros anos, pode-se notar que janeiro é normalmente um período de queda, logo, esta não pode ser atribuída somente à mudança de programação. Pode-se considerar que por se tratar do mês no qual normalmente são implementadas as mudanças de programação há um período de adaptação de seus habituais espectadores, que levam certo tempo para aceitar as mudanças, independentes de quais sejam.

Diferentemente do quadro ocorrido nos anos anteriores, há uma questão interessante. Normalmente, após a queda de audiência de janeiro, os meses seguintes já apresentam uma recuperação, o que não ocorreu em 2007, que apresentou novas quedas nos meses seguintes, e só foi mostrar uma recuperação no mês de abril, o que demonstra que a recepção dos espectadores não foi favorável às mudanças de programação.

Por outro lado, o TVZ aparece com um crescimento de audiência ao longo dos anos, como pode ser notado no quadro abaixo.

Quadro 7: Comparativo de programação Multishow³¹

PRODUTO	Audiência (Pessoas) - 6 mercados				
	2003	2004	2005	2006	2007
BIG BROTHER	223.648	234.418	429.924	267.439	477.065
SEXYTIME / MARATONA					
SEXYTIME	47.088	57.880	58.905	59.991	71.883
FAMÍLIA TVZ	23.870	34.301	49.866	57.189	52.042
INTERNACIONAIS	22.407	28.815	25.068	33.283	32.290
PRODUÇÃO NACIONAL					
MULTISHOW	17.935	21.974	26.618	28.796	29.169
.....PRÓPRIA	16.888	21.320	20.939	27.623	29.560
.....LICENCIAMENTO	9.301	25.256	35.010	31.017	27.405
.....ESPECIAL	21.643	21.767	25.574	37.743	37.833

Há de se destacar, que esses dados são referentes ao que é denominado pelo canal de “Família TVZ”, que incluem, além do TVZ, o Top TVZ, que contém os videoclipes mais votados ao longo da semana, exibidos aos sábados, e o TVZ Okê, que acompanha as letras das músicas na língua original, que vai exibido aos domingos. Ambos contêm uma hora, e são exibidos sempre às partir das 19h.

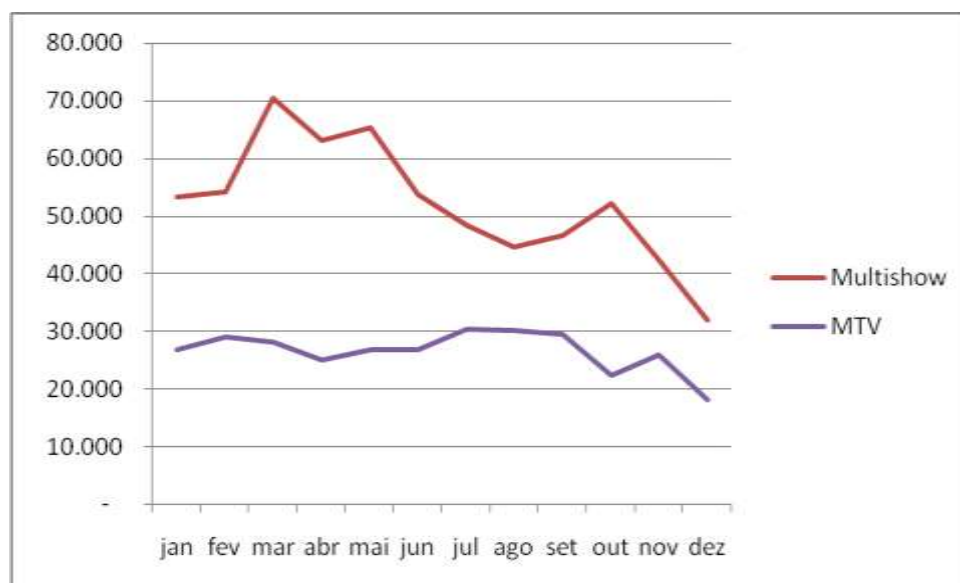
Como pode ser notado, a “Família TVZ” vem conseguindo bons resultados de audiência para o canal. É importante ressaltar que diferente da maioria dos outros programas exibidos pelo Multishow, o TVZ ocupa 2h15min de seu horário nobre, o que eleva consideravelmente a média geral do canal quando comparado aos resultados de audiência obtidos por outros programas.

O quadro também evidencia a diferença no patamar de audiência entre os outros tipos de programação do canal, como a produção própria e os programas licenciados, que são comprados de produtores de conteúdo internacional. Além das melhores audiências, o TVZ tem também o diferencial do dinheiro investido, como já foi visto antes, o custo de um programa é mínimo para o canal, sendo quase restrito ao pagamento de direitos.

³¹ Fonte: Ibope MediaWorkstation. Período: 2003, 2004, 2005, 2006, 2007 e 2008 (Jan/Mai). Tabela de Programação - Horário Nobre. Audiência (rat%). Total de Indivíduos

Focando um pouco mais nossa esfera de observação, podemos comparar os níveis de audiência entre Multishow e MTV Brasil no horário do TVZ.

Quadro 8: Comparativo de audiência entre MTV e Multishow no horário do TVZ



Como os canais tem bases diferentes de assinantes, é importante resaltar que o objetivo do gráfico apresentado não é apontar que um tipo de programação ou conteúdo é melhor que o outro, até porque esse horário é preenchido na MTV Brasil por uma série de programas diferentes ao longo da semana, e seria necessário analisar cada um deles especificamente. A finalidade desse gráfico, portanto, é mostrar que um programa de videocliques pode sim ser exibido por um canal que se pretenda musical e ter resultados positivos o mesmo.

Outro dado importante, é que um programa de videocliques exibidos na lógica de uma rádio FM apresenta uma alta variação de audiência, tanto nas medições minuto a minuto como ao longo de semanas ou meses, como pôde ser visto acima. É necessário um grande esforço de programação para se manter alinhado aos lançamentos da indústria fonográfica e ao que é consumido pelo público. A falta de tato desse programador pode ter resultados desastrosos para um programa como o TVZ.

A estratégia do TVZ, de focar sua programação de videoclipes nas lacunas deixadas pela MTV Brasil mantendo o Hip Hop como principal estilo exibido tem o seu sucesso confirmado pela tabela abaixo.

Quadro 9: Gêneros musicais no TVZ³²

GÊNERO	HORAS	EXIBIÇÕES	(%)	Audiência ³³ Média
HIP HOP / R&B	258:32:06	4.059	45%	0,375
POP NACIONAL	23:22:35	325	4%	0,310
ELETOHITS	30:36:00	285	5%	0,360
POP INTERNACIONAL	137:14:10	2.119	24%	0,320
REGGAE	11:39:37	171	2%	0,305
SURF MUSIC	3:31:38	54	1%	0,196
FUNK	0:03:22	1	0%	0,389
AXÉ	4:26:27	74	1%	0,296
MPB	2:23:03	33	0%	0,244
ROCK NACIONAL	33:38:01	538	6%	0,290
ROCK INTERNACIONAL	73:38:11	1.149	13%	0,293
TOTAL	579:05:10	8.808	-	0,339

Apesar do passar dos anos desde que o TVZ foi reformulado, o Hip Hop ainda aparece como majotirário, sendo quarenta e cinco por cento dos clipes exibidos pertencentes a esse estilo musical.

Seguindo a lógica da indústria fonográfica, o Hip Hop ainda parece ter fôlego para ser explorado e consumido massivamente, pois apesar de ser exaustivamente exibido ele ainda é o estilo musical com melhores performances de audiência, o que pode ser comprovado e melhor mensurado na tabela abaixo, que apresenta os videoclipes de melhor audiência no TVZ em 2006.

³²Fonte: Ibope MediaWorkstation. Período: 2003, 2004, 2005, 2006, 2007 e 2008 (Jan/Mai). Tabela de Programação - Horário Nobre. Audiência (rat%). Total de Indivíduos

³³ Audiência média é o percentual, dentre todos os domicílios ligados em televisão por assinatura, que estão assistindo ao canal.

Quadro 10: Média de audiência videoclipes TVZ em 2006

RK	CLIFE	TOT EXIB	MÉDIA
1	JENNIFER LOPEZ - GET RIGHT (REMIX)	14	108.423
2	AKON - LONELY	10	107.944
3	LEOZINHO - ELA SÓ PENSA EM BEIJAR	46	104.528
4	THE UNDERDOG PROJECT - SUMMER JAM	10	102.326
5	50 CENT - CANDY SHOP	16	100.368
6	M.I.A. - BUCKY DONE GUN	10	97.077
7	50 CENT - OUTTA CONTROL	17	95.522
8	SHAGGY FEAT. OLIVIA - WILD 2NITE	10	94.876
9	BEYONCÉ - CHECK ON IT	43	94.600
10	CHRIS BROWN - RUN IT	38	93.976

Apesar da tabela mostrar dados de 2006 e a análise dessa monografia estar centrada em 2007, os dados referentes a esse ano não estavam disponíveis, o que não tira sua credibilidade na comprovação do sucesso do Hip Hop junto ao público, já que seis dos dez clipes de maior audiência são de artistas do gênero.

Outro ponto importante é demonstrar que apesar de massivamente exibidos, os videoclipes tiveram performances de audiência muito superiores a média diária dos dois canais, demonstrando que artistas competitivos conseguem atrair a atenção dos espectadores.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após relatar a história do videoclipe no Brasil e no mundo, é necessário reforçar algo que já foi dito ao longo de vários momentos nessa monografia. A MTV, desde sua criação era sinônimo de videoclipes, e a ruptura com sua tradição parece muito mais uma opção de reposicionamento do canal brasileiro do que verdadeiramente uma percepção de que o videoclipe não consegue mais sustentar a audiência na televisão segmentada brasileira.

Há a possibilidade de que no Brasil, assim como aconteceu com a MTV em diversas outras localidades, seja lançado outro canal MTV, que consistira só ou majoritariamente de videoclipes, mas até o momento de finalização dessa monografia nada havia sido divulgado oficialmente.

Ao analisar conjuntamente o videoclipe, sua história, a indústria fonográfica, as mudanças nos padrões de consumo de música e os dois canais escolhidos, é notável o cenário de mudanças no qual ele está inserido.

A crise da indústria fonográfica inicia um círculo vicioso: as gravadoras lucram menos e, conseqüentemente passam a investir menos. Verbas de divulgação diminuem e, o videoclipe, por se tratar de um alto investimento de retornos não imediatos e até mesmo subjetivos se considerarmos a falta de estudos práticos de seu impacto nas vendas ao longo dos anos, é um dos primeiros a ter sua verba diminuída ou até mesmo cortada. Os videoclipes produzidos com menos recursos acabam impactando menos o espectador, diminuindo a audiência e retenção dos programas de videoclipe, e por fim geram menores receitas publicitárias para os veículos que os exibem. Obviamente há uma série de fatores envolvidos, mas o raciocínio descrito acima serve para pensar macro e logicamente sobre a cadeia midiática na qual está inserido o videoclipe.

Apesar da alegação do diretor de programação da MTV Brasil, de que o videoclipe se enquadra melhor em outras mídias, é notável que a crise da indústria fonográfica tem um impacto maior na queda da produção de videoclipes do que as mudanças nos padrões de consumo inauguradas pela era digital. Estas mudanças ainda estão em curso, e seriam necessários novos trabalhos para tratar exclusivamente delas ao longo desse período para que sejam entendidas e mensuradas.

Os números de audiência mostraram que o videoclipe ainda tem um poder de atração junto aos espectadores, ao menos na televisão segmentada no Brasil. Sobre esse mercado, foi importante notar como, do ponto de vista com conteúdo, os canais ainda caminham para uma real segmentação, ou na verdade uma mais específica, focada. Os dois canais estudados, posicionados como canais jovens, têm pilares de programação variados, e, apesar de terem sido durante muito tempo canais auto-intitulados musicais, ambos passaram a ampliar esse espectro, podendo ser considerados atualmente canais de entretenimento juvenil.

Como foi visto no estudo da Internet e nas alterações dos padrões de consumo trazidas por ela, o caminho para se tornar referência no mundo horizontalizado de distribuição de informação e conteúdo é a credibilidade, algo que demanda domínio e foco para a construção de uma imagem de referência nesse cenário de fragmentação.

O videoclipe, objeto central dessa monografia, se mostra uma forma de divulgação ainda válida no que diz respeito a sua produção. Do ponto de vista do artista, ainda é interessante divulgar não só sua obra, como sua imagem e todas as conseqüências que uma análise semiótica poderia tratar mais profundamente. Se há menos recursos para investir em vídeos, sua produção se tornou extremamente mais barata, o que pode resultar em vídeos interessantes de baixo orçamento.

Para os exibidores, ficou claro que o videoclipe, sozinho não segura a audiência, sendo necessários esforços de programação para valorizá-lo ou atrair a públicos específicos interessados em determinado estilo musical. Vídeos espalhados pela programação sem uma lógica ou unidade temática qualquer realmente não cabem na televisão segmentada, porém a experiência do TVZ demonstra que uma utilização simples, porém diferenciada do videoclipe é possível.

A relação do videoclipe com a Internet é a que está num estágio mais precoce. Até pode ser que a Internet suplante a televisão segmentada como local mais adequado ao consumo de vídeos no futuro, mas nada impede que essas duas formas co-existam. Em suma, essa questão é a que mais de perto deve ser acompanhada para estudos futuros não somente a respeito do videoclipe, como de toda uma mudança nos já tão citados padrões de consumo inaugurados pela era digital.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABPD. **Publicação Anual do Mercado Fonográfico ABPD 2005**. Rio de Janeiro: Ed. Associação Brasileira dos Produtores de Discos, 2006.

ABTA. **Mídia Fatos: TV por Assinatura 2007**. São Paulo: ABTA, 2007.

ANDERSON, Kevin. **Sem Fronteiras**. Globonews, Rio de Janeiro, 12 out. 2006. Disponível em <http://globonews.globo.com/Jornalismo/Gnews/0,,3293,00.html>. Acesso em: 20/10/2007.

ANDREWS, Dale. **Digital Overdrive: Communications e Multimedia Technology. 2003**. Disponível em: digitaloverdrive.ca/. Acesso em: 21/04/2008.

Brasil entra na era da alta definição em gravadores. In: Folha On Line. 12/05/2008. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u401144.shtml>

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em Rede**. São Paulo: Editora Paz e Terra, 2002.

David Byrne's Survival Strategies for Emerging Artists — and Megastars. In: Wired Magazine. 05/05/2008. Disponível em: http://www.wired.com/entertainment/music/magazine/16-01/ff_byrne?currentPage=all

DURÁ – GRIMALT, Raul. *Los Videoclips – Precedents, Orígenes y características*. Valencia: Universidad Politécnica de Valencia, 1988.

JANOTTI Jr., Jéder. **Aumenta que isso aí é Rock and Roll – mídia, gênero musical e identidade**. Rio de Janeiro, E-Papers: 2003.

JULIÃO, Natalia Quinhães de Castro. **MTV**. Monografia apresentada ao Curso de Graduação em Comunicação Social da Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro: UFRJ, 2003.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

McGRATH, Tom. **MTV: The Making of a Revolution**. Running Press: New York, 1996.

MIDDLETON, Richard. **Studying Popular Music**. San Francisco: Open University Press, 1991.

MTV "mata" clipe no horário nobre e anuncia novidades para 2007. In: Folha On Line. 05/12/2006. Disponível em:

<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u66722.shtml>

MTV muda "estilo" para combater You Tube e Play TV. In: Portal UOL. 01/12/2006. Disponível em:

<http://noticias.uol.com.br/uolnews/celebridades/ooops/2006/12/01/ult2548u282.jhtm>

PlayTV ataca MTV, ironiza "morte do clipe" e reivindica audiência. In: Folha On Line. 06/12/2006. Disponível em:

<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u66753.shtml>

SANCHES, Pedro Alexandre. **O CD desce a ladeira.** Disponível em: <http://www.cartacapital.com.br/>. Acesso em: 22/10/2007.

SOARES, Thiago - **Análise mediática dos videoclipes.** Disponível em: <http://www.midiaemusica.ufba.br/publicacoes.html>

_____. **Videoclipe – O Elogio da Desarmonia.** Livro Rápido: Recife, 2004.

_____. **Performance na análise de videoclipes.** Disponível em: <http://www.midiaemusica.ufba.br/publicacoes.html>

_____. **Videoclipe, TV Musical e gêneros.** Disponível em: <http://www.midiaemusica.ufba.br/publicacoes.html>

"O videoclipe não pertence mais à televisão", diz diretor da MTV. In: Portal UOL. 05/12/2006. Disponível em : <http://televisao.uol.com.br/ultnot/2006/12/05/ult698u11811.jhtm>. Acesso em 02/03/2008.

WYVER, J. *La Imagen em Movimiento*. Valencia: Filmoteca Generalitat Valenciana: 1992.

Sites:

www.globosat.com.br Acesso em: 02/04/2008.

www.abpd.org.com. Acesso em: 04/05/2008.

www.ifpi.com. Acesso em: 04/05/2008.

www.wired.com Acesso em: 26/04/2008.

www.paytv.com.br Acesso em: 26/05/2008.

www.mtv.com Acesso em: 12/05/2008.